

บทที่ 4

การนำเสนอข้อมูล และผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการสัมภาษณ์ผู้วางแผนสื่อ (Media Planner) ของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่กำหนดไว้ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

บทสัมภาษณ์คุณสุวิมล นริศรานุกูล

Media Manager

บริษัท เอสซี แมทซ์บ็อกซ์ จำกัด

คำถาม เมื่อสมัยก่อน size ของ ads บนหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ ประชาชาติ และฐานเศรษฐกิจ ไม่ค่อยแปลก แต่ปัจจุบันมี size แปลก ๆ มากขึ้น เพราะอะไรจึงเป็นเช่นนั้น

คำตอบ ในปัจจุบัน หนังสือพิมพ์เขา flexible มากขึ้น อย่างไทยรัฐจะไม่เคยจัดหน้าแปลก ๆ เลย แต่ปัจจุบันนี้ทำได้ ส่วนเดลินิวส์นั้น สามารถต่อรองได้ง่ายกว่า ยิ่งประชาชาติ และฐานเศรษฐกิจแล้ว ยิ่งง่ายมากในการต่อรอง ตอนนี้อาจได้ size ไหน ก็ได้หมด

คำถาม เวลาที่วาง size หรือ position แปลก ๆ จะเป็นความคิดของใคร

คำตอบ Agency จะเป็นคนคิด จะมีการ brain storming กัน ระหว่าง creative กับ media เสร็จแล้ว agency จะโทรไปเช็คกับหนังสือพิมพ์ว่า ทำได้ไหม ซึ่งบางครั้งอาจจะต้องเสียเงินเพิ่มขึ้น อย่างเช่น ไทยรัฐคิดคอลัมน์นี้ละ 1,400 บาท ก็อาจจะขอเพิ่มเป็น 1,800 บาท ที่แมทซ์บ็อกซ์ยังไม่ค่อยได้วาง size แปลก ๆ เพราะติดปัญหาด้านงบประมาณ

คำถาม อำนาจต่อรองของเจ้าของสื่อและ agency เปลี่ยนแปลงไปอย่างไร

คำตอบ ตอนนี้อำนาจต่อรองของหนังสือพิมพ์น้อยลง เพราะหน้าโฆษณาไม่เต็ม ในขณะที่เดียวกัน อำนาจต่อรองของ agency มากขึ้น เพราะหนังสือพิมพ์ต้องพึ่งการวางแผนสื่อจาก

agency ส่วนหนังสือพิมพ์ธุรกิจ อำนาจต่อรองของ agency มีมากอยู่แล้ว อยากได้อะไรแบบไหน ก็ได้หมด

คำถาม มีการทำวิจัยใหม่ว่า เมื่อออก ads ไปแล้ว impact กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร

คำตอบ ที่แมทซ์บอกซ์ยังไม่มีการทำวิจัยออกมา การทำ size แปลก ๆ เป็นการทำให้แบบสะใจ agency เฉย ๆ มันสะใจดี

คำถาม กลยุทธ์ด้านการวางแผนสื่อของบริษัทในสภาวะแบบนี้มีอะไรบ้าง

คำตอบ เรามีกลยุทธ์ว่า “ไม่มีอะไรทำไม่ได้” สมัยก่อนเรากำหนดกับ creative ว่าต้องส่งอาร์ทเวิร์คให้ภายในวันที่เท่าไร แต่เดี๋ยวนี้ ยืดได้ เรายืดกำหนดส่งอาร์ทเวิร์คได้มากขึ้น หนังสือพิมพ์ก็เช่นกัน ยืดหยุ่นกำหนดส่งอาร์ทเวิร์คได้ ในสมัยก่อนทำไม่ได้เลย ถ้าไม่ส่งอาร์ทเวิร์คภายในวันที่เท่าไร ก็ไม่ต้องลง เพราะมีคนคอยเสียบอยู่เยอะ เรื่องจ่ายเงินก็เหมือนกัน ตอนนี้นำหนดจ่ายเงินได้นานขึ้น หนังสือพิมพ์ตอนนี้ลำบาก เพราะหน้าโฆษณาไม่เต็ม หนังสือพิมพ์ก็ต้องลดหน้าลง ลดหัวลง จะเห็นได้ชัดจากหนังสือพิมพ์ธุรกิจ หัวหนังสือลดลงไปเยอะอย่างฐานเศรษฐกิจก็ลดอาทิตย์วิเคราะห์ไป

คำถาม เท่าที่เก็บหน้า ads ที่แปลก ๆ ทำไมเดลินิวส์ไม่ค่อยมี ads size แปลก ๆ

คำตอบ เพราะตอนนี้ลูกค้ามีเงินน้อย จะต้องเลือกลงในสื่อที่เหมือน ๆ กัน เช่น ระหว่างไทยรัฐกับเดลินิวส์ เราก็จะเลือกไทยรัฐ ระหว่างฐานเศรษฐกิจกับประชาชาติ เราก็จะเลือกประชาชาติ

คำถาม ใช้มาตรฐานอะไรมาเป็นตัวเลือกระหว่างหนังสือพิมพ์เหล่านี้

คำตอบ เราใช้ reader ship เป็นตัวเลือก ซึ่งข้อมูลนี้ ได้มาจากบริษัทดีมาร์ ระหว่างไทยรัฐและเดลินิวส์ ก็ไม่ต้องสงสัยอยู่แล้ว ไทยรัฐมากกว่าอยู่แล้ว ส่วนฐานเศรษฐกิจกับประชาชาติ ประชาชาติมากกว่า เราก็ต้องเลือกประชาชาติ

คำถาม ในอนาคต เมื่อเศรษฐกิจดีขึ้นเหมือนเดิม แล้วหนังสือพิมพ์หน้าโฆษณาอันเหมือนเดิม คิดว่า หนังสือพิมพ์จะบังคับให้ใช้ position เดิม หรือไม่

คำตอบ ในอนาคต หนังสือพิมพ์จะกลับไปทำเหมือนเดิมไม่ได้ คงต้องเป็นอย่างนี้ต่อไป เพราะเราถือว่าเป็นมาตรฐานไปแล้ว ถ้าจะกลับมาทำเหมือนเดิมมันน่าเกลียด

คำถาม ลูกค้าในมือตอนนี้มีอะไรบ้าง

คำตอบ AIS, โทรศัพท์เคลื่อนที่ Siemen, ขนมขบเคี้ยว Fisho, ปลาทูน่ากระป๋อง Select, น้ำยารีดผ้าเรียบ Fine line, Toss โคโลญน์ , Nokia เฉพาะรุ่น GSM

จบการสัมภาษณ์

บทสัมภาษณ์คุณปรารณา จิตดีโสภา

Media Planning Group Head

บริษัท เดนทส์ (ประเทศไทย) จำกัด

คำถาม เมื่อสมัยก่อน size และ position แปรก ๆ บนหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ ประชาชาติ และฐานเศรษฐกิจ ไม่ค่อยแปรก แต่ปัจจุบันมี size แปรก ๆ มากขึ้น เพราะอะไร จึงเป็นเช่นนั้น

คำตอบ เนื่องจากเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลง ไทยรัฐเองหน้าก็ไม่เต็มเหมือนก่อน สื่อต้องปรับตัว ไทยรัฐนี้ size แปรก ๆ จะไม่รับเลยเมื่อสมัยก่อน แต่เดี๋ยวนี้เขาเริ่มเปิดกว้างขึ้น ส่วนเดลินิวส์ยังไม่เปิดกว้างเท่าไทยรัฐ เพราะเขาถือว่า เขามีตัวแถม อย่างเช่น ซั๊ด 3 ครั้ง จะแถมวันเสาร์ ซั๊ด 2 ครั้ง จะแถมวันอาทิตย์ ส่วนไทยรัฐนี้ไม่มี ฉะนั้น การซื้อเดลินิวส์จะประหยัดงบประมาณ ใน case อยากเล่นหน้าแปรก ๆ อย่างไทยรัฐ เดลินิวส์จะไม่รับ ถ้าจะรับต้องคุยกับระดับใหญ่ ๆ เลย ซึ่งบางครั้งเราก็เกิดความรู้สึกไม่ดีที่ต้องคุยง้อคนมาก ๆ คงเข้าใจนะ ส่วนประชาชาติ และฐานเศรษฐกิจ เปิดกว้างมาก ไม่มีปัญหาเลย ให้ตลอด ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่ายอดพิมพ์ของเขาน้อยกว่า กลุ่มคนอ่านของเขาน้อยกว่า ลองคิดเปรียบเทียบดู บ้านทุกบ้านจะต้องมีไม่ไทยรัฐก็เดลินิวส์ แต่จะไม่ทุกบ้านที่มีประชาชาติ หรือฐานเศรษฐกิจ

คำถาม เวลาวาง size หรือ position แปลก ๆ จะเป็นความคิดของใคร

คำตอบ Agency จะเป็นคนคิดให้ โดยจะต้องนั่งคุยกันระหว่าง creative กับ media ซึ่งอาจจะออกมาจากทั้งสองฝ่าย เคนท์สเองก็เป็นคนเริ่ม size แปลก ๆ เหมือนกัน เห็น ads ของโตโยต้าที่เป็นเหมือนรถวิ่งผ่านหนังสือพิมพ์ใหม่ เคนท์สเป็นคนเริ่มเอง อันนี้ เราจะต้องมานั่งคุยกัน แล้วจะโทรเช็กับไทยรัฐว่า แบบนี้เขาทำได้ไหม ถ้าทำได้ก็อาจจะต้องจ่ายเพิ่ม เราต้องโทรเช็กับไทยรัฐทุกครั้งก่อน ว่าทำได้หรือรับไม่ได้ เพราะถ้ารับไม่ได้แต่เราไปบอกกับลูกค้าว่า รับได้ เราตายเลย size แปลก ๆ นี้ก็ถือว่า เป็น creativity ของ media เอง

คำถาม อำนาจต่อรองของสื่อกับ agency เปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้าง

คำตอบ agency มีอำนาจต่อรองมากขึ้น นั่นเป็นเพราะหน้าโฆษณาของสื่อเองไม่เต็มเหมือนเมื่อก่อน

คำถาม มีการทำวิจัยใหม่ว่า เมื่อออก ads ไปแล้ว impact หรือ feedback เป็นอย่างไร

คำตอบ มีเหมือนกัน และมีหลายแบบ เช่น อาจจะมีการทำ survey ว่า คนรับรู้ ads จากอะไร แต่ถ้ามี campaign promotion ออกมาก็สามารถพิสูจน์ได้ว่า feedback ของ ads ดีแค่ไหน แต่ว่า ก่อนลง ads จะพิสูจน์อะไรไม่ได้เลย ต้องอาศัยข้อมูลจากดีมาร์ ซึ่งก็ไม่แน่ใจว่า ข้อมูลนั้นจะน่าเชื่อถือแค่ไหน เพราะดีมาร์ทำ survey ปีละ 2 ครั้งเอง และ sample size ก็น้อย อันนี้เราก็บอกลูกค้าเหมือนกันว่า ข้อมูลอาจจะมีการคลาดเคลื่อน

ส่วนโตโยต้า จะมีการทำ survey ทุก ๆ 6 เดือน ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของโฆษณา อย่างเช่น โตโยต้า ไทเกอร์ วัดจากยอดขาย ซึ่งลูกค้า happy มาก ส่วน La-Venus ก็ success เคนท์สค่อนข้างจะโชคดีที่ได้ product ดี ๆ อยู่ในมือเยอะ

บางครั้ง impact ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสื่อใดสื่อหนึ่งสื่อเดียว ทุกสื่อก็ต้องประกอบกัน media จึงจะมีประสิทธิภาพ นอกจากว่า campaign มีปัญหา ก็ต้องกลับไปทำ research ที่ผ่านมายังไม่มีลูกค้ามีปัญหาเลย อาจจะเป็นเพราะลูกค้าไว้วางใจเคนท์สก็ได้ เวลา campaign มีปัญหาจึงไม่โทษเคนท์ส

ลูกค้าจะมีอยู่ 2 ประเภทเวลาที่ campaign มีปัญหา ประเภทแรกคือ ทำ research หาสาเหตุของปัญหา เพราะบางทีปัญหาไม่ได้เกิดจากโฆษณา อย่างเช่น Rejoice จะโทษ agency ไม่ได้ เพราะตัวสินค้ามีปัญหาจริง ๆ คือ แชมพูเขาแรงมาก ใช้แล้วผมร่วง ฉะนั้นสินค้าถ้าจะขายได้มันต้องมีทั้ง 4P คือ Product, Place, Price, และ Promotion ประเภทที่สอง บางคน

จะโทษ agency เลย โดยไม่ได้ดูว่า P ตัวไหนมีปัญหา ถ้าเป็นอย่างนี้ สินค้าเขาจะไม่เกิดเลย เราได้ La-Venus มา เราค่อนข้างโชคดี เพราะ product เขาดีจริง

คำถาม กลยุทธ์การวางแผนสื่อตอนนี้มีอะไรบ้าง

คำตอบ ต้องขอกลับไปดูที่ Objectives ของโฆษณาก่อนว่า เป็น Promotion หรือ Product Launching แล้วก็กลับไปดูที่ Creative Idea ว่าเป็นอย่างไร จึงจะมองกลยุทธ์ออก อย่างเช่น รถ HONDA กับ TOYOTA Honda จะมี Image ที่เหนือว่า Toyota เพราะฉะนั้น เราต้องหา Position และ Size ให้เทียบเท่ากับ Honda เพื่อว่า Image จะได้ไม่ดูด้อยไปกว่า เขา จากนั้นจะกลับไปดูที่ Budget บางครั้ง creative คิดมาเลยเถิด เช่น ลูกคามีเงิน 5 ล้านบาท ให้วางสื่อ 3 เดือน เราก็ต้องคุยกับ creative ว่าจำเป็นไหม ต้องมี teaser ads หรือเปล่า เราต้องเตือน creative เราเหล่านี้ ซึ่ง creative จะฟังเรา นอกจากนี้ หนังสือพิมพ์รายวันกับธุรกิจไม่เหมือนกัน ข้อดีของหนังสือพิมพ์ธุรกิจ คือกระดาษขาวดี เวลาที่ทำ ads สวย ๆ จะเห็นได้ชัด แต่หนังสือพิมพ์รายวัน กระดาษจะแย่มาก บางครั้งทำ ads สวย ๆ ไป ฉบับแรก ๆ ที่พิมพ์ ก็จะออกมาดีอยู่หรอก แต่พอพิมพ์ไปเรื่อย ๆ เพลทก็จะเลอะ พอตอนนี้สีก็จะเลอะไปเลย ลูกค้านบางคนไม่เข้าใจ ก็จะมาต่อว่า แต่หนังสือพิมพ์รายวันก็มีข้อดี คือ เข้าถึงกลุ่มคนทุกกลุ่ม และยอดพิมพ์เขาสูง หนังสือพิมพ์ธุรกิจก็มีข้อดีอีกข้อเหมือนกัน คือ ภาพพจน์ของหนังสือพิมพ์จะสูงกว่ารายวัน ทำให้สินค้าที่มี Image สูงลงได้ นอกจากนี้ยังมีเรื่อง Life time คือ หนังสือพิมพ์รายวันนี้อ่านวันเดียวก็ทิ้ง ส่วนหนังสือพิมพ์ธุรกิจนั้นยังมีอายุ 3-5 วัน ซึ่งคนอ่านเขายังกลับมาอ่านได้อีก เราต้องบอกลูกค้าเลยว่า ถ้าจะลงรายวันเดือนหนึ่งต้องลงไม่ต่ำกว่า 3 ครั้ง 10 วันต่อ 1 ครั้ง จึงสามารถ remind ผู้บริโภคได้ ถ้าลูกค้าบอกว่า ลงเดือนละครั้ง เราก็จะบอกลูกค้าว่า อย่าลงเลย ไม่เกิดประโยชน์หรอก เหมือนกับต้ำน้ำพริกละลายแม่น้ำ หรืออีกอย่างหนึ่ง หากกลุ่มเป้าหมาย mass มาก ๆ เราก็เลือกลง mass ด้วย เช่น ไทยรัฐ เป็นต้น บางครั้ง เราก็ต้องนึก image ด้วย เช่น Camry, Crown ก็เลยลงหนังสือพิมพ์ญี่ปุ่น อาจะลงไทยรัฐบ้าง 1 ทน เพื่อ awareness ดังนั้น strategy จะมีทั้งแนวตั้งและแนวนอน แนวตั้งจะใช้หนังสือพิมพ์ที่เจาะจงเฉพาะกลุ่มนั้น ๆ เลย เช่น ฐานเศรษฐกิจ ส่วนแนวนอน คือกลุ่มเป้าหมายจะกว้าง ก็จะใช้ ไทยรัฐ เป็นต้น แต่บางครั้งเราก็จะใช้ทั้งแนวตั้งและแนวนอน อย่างเช่น Toyota Hilux นี้กลุ่มเป้าหมายกว้างมาก มีทั้งเจ้าของธุรกิจ ลูกจ้าง นักเรียนนักศึกษา ชาวสวน ชาวไร่ เยอะไปหมด ดังนั้น เราจะเลือกสื่อกีฬา และรายการวิทยุลูกทุ่งด้วย

หรืออย่างกาแฟกระป๋อง เบอร์ดี user จริง ๆ เป็นคนขี้บรด แต่เราจะทำโฆษณาให้เข้าถึงคนกลุ่มนี้ไม่ได้ เพราะ image ของสินค้าจะเสียไปด้วย เราต้องทำให้ image มันสูงขึ้นมาหน่อย การทำให้คนระดับล่างขึ้นไปข้างบนไม่มีปัญหา แต่การทำให้คนระดับบนมาระดับล่างจะมีปัญหามากกว่า ดังนั้น ในโฆษณาเราจึงเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นนักศึกษาที่เพิ่งจบใหม่ เพิ่งได้งานทำ และสื่อที่เน้นมาที่วิทยุ ที่เดนท์เองจะเปิดกว้างสำหรับ media ใหม่ ๆ เพราะจะทำให้เราเกิด creativity ทางด้าน media เช่น เบอร์ดีนี้ เราก็เล่นกับ micro bus โดยเอาบอลลูกไปแขวนไว้บนรถ ซึ่งทำแล้วกับ success ลูกค้าก็ขายของได้ เราก็ happy

คำถาม ในอนาคต เมื่อเศรษฐกิจกลับมาดีเหมือนเดิม แล้วหนังสือพิมพ์หน้าโฆษณาสิ้นเหมือนเดิม คิดว่า หนังสือพิมพ์จะบังคับให้ใช้ position แบบเดิม ๆ หรือไม่

คำตอบ 50-50 ในจรรยาบรรณจริง ๆ แล้ว เขาไม่ควรทำ เพราะมันเหมือนกับเขาเปิดประตูบ้านแล้ว แต่พอเราเข้าไปในบ้านเขา เขาก็ไล่เราออกมาอย่างนี้ มันไม่ควร เขาอาจจะมีวิธีเสียอื่น ๆ และเสียไปเรื่อย จนกระทั่งในระยะเวลาหนึ่งก็จะ fade ลง เพื่อจะได้ไม่ถูกตำมากเกินไป แต่จริง ๆ แล้ว ไม่ควรทำ เขาต้องไม่ลืมว่า เวลา ads ไม่มี agency ก็ช่วยลง ads ให้แต่เวลา ads ล้น เขาจะกลับมาไม่ช่วย agency มันไม่ได้หรอก

คำถาม ลูกค้าในมือมีใครบ้าง

คำตอบ เมื่อสมัยก่อนจะดูของเดนท์สุทั้งหมดเลย เช่น Toyota, La-Venus, เบอร์ดี, ฯลฯ และก็ดูทุกสื่อ ตอนนี้มีพี่มาช่วยดู KAO ทั้งหมด งานจึงเบาลงไปเยอะ

จบสัมภาษณ์

บทสัมภาษณ์คุณชนิษฐา ตั้งวรพจน์วิธาน

Media Development Manager

Mine Share, Ogilvy & Mathur Advertising Co.,Ltd.

คำถาม เมื่อสมัยก่อน size ของ ads บนหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ ประชาชาติ และฐานเศรษฐกิจ ไม่ค่อยแปลก แต่ปัจจุบันมี size แปลก ๆ มากขึ้น เพราะอะไรจึงเป็นเช่นนั้น

คำตอบ เนื่องจากเศรษฐกิจสมัยก่อนดี หนังสือพิมพ์ขายหน้าโฆษณาได้ดี ตลาดเป็นของ media suppliers อย่างหนังสือพิมพ์ไทยรัฐต้องจองอย่างน้อย 2 เดือน ซึ่งก็ไม่ต้องรู้ว่าจะได้ลงหรือเปล่า แต่ตอนนี้ ตลาดเป็นของผู้ซื้อ ซึ่งก็คือ agency เพราะฉะนั้น การต่อรองจึงมีมากขึ้น

คำถาม ทำไมหน้าโฆษณาในไทยรัฐกับเดลินิวส์ ไทยรัฐมีการเปลี่ยนทางด้าน ads มากกว่า

คำตอบ เพราะคนซื้อไทยรัฐมากกว่า ไทยรัฐมียอดพิมพ์ประมาณหนึ่งล้านฉบับในวันธรรมดา และหนึ่งล้านสองแสนฉบับในวันลือตเตอร์ออก จนมีคำพูดว่า “ไทยรัฐเป็นหนังสือพิมพ์ของทุกบ้าน” ไม่ว่าจะบ้านไหน ไม่ว่าจะรวย หรือจน นักธุรกิจ หรือคนรับจ้าง ก็อ่านไทยรัฐ ในขณะที่เดลินิวส์เอง มียอดพิมพ์แค่หกแสนฉบับเท่านั้นเอง

คำถาม เวลาที่วาง ads เป็น size หรือ position แปลก ๆ เป็นความคิดของใคร

คำตอบ เป็นความคิดของ agency จะมีการร่วมคุยกันหรือ Creative กับ media แล้วจากนั้นจะไปคุยกับ media suppliers อีกครั้งหนึ่งว่า สามารถทำได้หรือเปล่า ก่อนที่เราจะไป confirm กับลูกค้าอีกครั้งหนึ่ง

คำถาม อำนาจต่อรองของเจ้าของสื่อกับ agency เปลี่ยนแปลงไปอย่างไร

คำตอบ อย่างที่บอกไว้ตั้งแต่ตอนแล้วว่า อำนาจต่อรองของ agency มีมากขึ้น เนื่องจากตอนนี้เป็นตลาดของผู้ซื้อ เราสามารถเรียกร้องได้ทั้ง size, position และ ราคา หรือบางครั้งเราไม่ขอลดราคา แต่ขอแถมมากขึ้นก็ได้ ที่กล่าวมาทำได้กับทุกฉบับ ยกเว้นไทยรัฐ

คำถาม มีการทำ research ใหม่ที่ เมื่อออก ads ไปแล้ว impact กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างไร

คำตอบ research แบบเป็นทางการยังไม่เคยทำ แต่เราจะทำ research ทางอ้อม อย่างเช่น print ads ของ น้ำยาปรับผ้านุ่ม comfort เราจะเล่นกับคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ โดยเราลงโฆษณา 7 หน้า ซึ่งเป็น ads size เล็ก แล้วเราก็จะเอาหน้าโฆษณานี้ไปออกในรายการ บ้านเลขที่ 5 แล้วให้ผู้ชมโทรศัพท์เข้ามา comment แล้วทางรายการจะจัดเตรียมของรางวัลให้ ปรากฏว่า มีคนโทรเข้ามาเยอะมาก ซึ่งก็แสดงว่า คนเห็น ads ของเราเยอะมาก นอกจากนี้ เรายังเอง print ads ตัวนี้ ไปออกวิทยุ รายการสนทนาธุรกิจกับศรียา ช่อง FM 101 แล้วให้ผู้ฟังโทรเข้ามา ปรากฏว่า feedback จากตรงนี้ ไม่ค่อยดีนัก อาจจะเป็นเพราะว่า วิทยุมีข้อจำกัดมากกว่าโทรทัศน์ก็ได้ คือ ได้ยินแต่เสียง ไม่เห็นภาพ ในขณะเดียวกัน ช่วงเวลาที่ออกอากาศ วิทยุจะมีสถานีให้เลือกมากกว่ามาก ในขณะที่โทรทัศน์ รายการบ้านเลขที่ 5 มีจำนวนผู้ชมมากที่สุด ในช่วงระยะเวลานั้น นี่ก็เป็นการ publicize print ads ออกไปสื่ออื่น ๆ เพื่อเป็นการวัด feedback ทางอ้อม จริง ๆ แล้ว comfort เป็น brand leader ในผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม ดังนั้น การทำอะไรที่แปลก ๆ ใหม่ การเป็นผู้นำ หรือ pioneer จะเป็น objective ของ comfort ลูกค้าน่าจะชอบมากกับไอเดียที่แปลก แหกแนว

คำถาม กลยุทธ์ด้านการวางแผนสื่อของบริษัทในสภาวะแบบนี้มีอะไรบ้าง

คำตอบ มีเยอะมาก และซับซ้อนมาก แต่เดิมจะลงสื่อที่เราเรียกว่า Traditional Media คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โรงหนัง แต่เดี๋ยวนี้ มีสื่อใหม่ ๆ มากมาย เช่น ดิจิทัล แอดส์, ป้ายโฆษณา City Vision ที่เป็นป้ายเล็ก ๆ ขึ้นอยู่ตามสี่แยกไฟเขียวไฟแดง, หรือ Bus Shelter แบบใหม่ที่ดูทันสมัยขึ้น สวยขึ้น กลยุทธ์ในการเลือกสื่อใหม่ ๆ นี้ก็คือ ดูที่โจทย์ว่า ลูกค้าน่าต้องการอะไร แล้วจึงจะไปวางสื่อได้ถูก

สมัยนี้ ออกทีวีที่เรียกว่า loose spot อย่างเดียวไม่พอแล้ว เราต้องมาดูว่า เราจะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคเกิด involvement กับสินค้าได้ เช่น เอลีนค้าของเราเขาไปอยู่ในละคร โดยให้คนเขียนบทเขียนขึ้นมาว่า ตัวพระเอกจะต้องทำอะไรสักอย่างกับสินค้า เช่น ให้พระเอกเข้าไปฝึกงานในร้าน KFC ผู้บริโภคเขาจะไม่รู้ว่านี่คือเป็นการโฆษณาทางอ้อม เราพยายามสร้างให้ brand มาสู่ชีวิตประจำวันของคนดู

หรืออย่างนิตยสารก็จะมีการแจก sample ให้ลูกค้าตัดฉีกไปใช้ได้เลย แต่เดี๋ยวนี้ เราจะทำอีกรูปแบบหนึ่งในนิตยสาร คือเราจะขอซื้อในหลายคอลัมน์ แต่เราจะไม่ลงเต็มหน้า อาจจะ

7100950

ACC NO.....	6376
DATE RECEIVED.....	27 ส.ค. 2542
CALL NO.	



ลงสักครึ่งหน้าแนวตั้ง แล้ว copy ของ ads จะลึกลับคอลัมน์นั้น เช่น “ผู้หญิง A ขอไม่ออกชื่อ ยี่ห้ออะไร ลิขิตชีวิตตัวเอง” ในหน้าดูดวง เป็นต้น ดังนั้น ads จะไม่เพียงลงไปในนิตยสาร เฉย ๆ คือ ไม่เอา ads ไปลงสะเปะสะปะ แต่จะลงลึกไปเลยว่าจะให้ ads อยู่ที่หน้านั้นหน้านี้ ซึ่งเป็นงานที่ต้องละเอียดอ่อนมากขึ้น โดยสรุปแล้ว กลยุทธ์ที่นำมาใช้คือ ads ต้องโดดเด่น แตกต่าง และตอบใจหยิ่งค่ะ

คำถาม ในอนาคต เมื่อเศรษฐกิจดีเหมือนเดิม แล้วหนังสือพิมพ์หน้าโฆษณาอันเหมือนเดิม คิดว่า หนังสือพิมพ์จะบังคับให้ใช้ position เหมือนเดิม หรือไม่

คำตอบ จะไม่กลับมาเหมือนเดิม ดังนั้นเมื่อเขาทำอะไรลงไปแล้วจะไม่กลับมาเหมือนเดิม เช่น agency fee เราลดให้ลูกค้าแล้ว เมื่อเศรษฐกิจดี ๆ เราจะขอเขาขึ้นไม่ได้ จะเป็นเรื่องใหญ่ มาก สำหรับ media suppliers คงไม่กลับไปเหมือนเดิม เขาคงไม่ให้อะไรมาไปกว่านี้

คำถาม ลูกค้าในมือตอนนี้มีอะไรบ้าง

คำตอบ แคร่รอล ทั้งหมด, KFC, Shell, Estee Lauder, Clinique, น้ำมันพืชมารดา, Foremost, Osram, Baby Mind, ปลาสวรรค์ทาโร่ ฯลฯ

จบสัมภาษณ์

บทสัมภาษณ์คุณจงใจถวิล เชื้อวิเศษ

Media Planner

บริษัท คอร์ แอนด์ พีค จำกัด (บริษัทในเครือสหวิริยา โอเอ)

คำถาม เมื่อสมัยก่อน size ของ ads บนหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ ประชาชาติ และฐานเศรษฐกิจ ไม่ค่อยแปลก แต่ปัจจุบันมี size แปลก ๆ มากขึ้น เพราะอะไรจึงเป็นเช่นนั้น

คำตอบ เพราะเศรษฐกิจสมัยก่อนดีมาก ไทยรัฐหน้าเต็ม ต้องจองนานกว่าจะได้ลง แต่ตอนนี้ ไทยรัฐใช้เวลาจองประมาณ 15 วัน โดยเรบอกกับเขาก่อนว่าจะเอา size อะไร เขาก็ดูว่าลงได้หรือในวันนั้น เราไม่ค่อยลงไทยรัฐเท่าไร เพราะติดเรื่องงบประมาณ แต่จะเลือกลง

หนังสือพิมพ์อื่น ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวัน ตอนนี้กรุงเทพธุรกิจนำอยู่ในด้านยอดขาย เราก็ลงกับเขา หรืออย่างข่าวสด มติชน เราก็จะลงกับเขา เพราะใช้งบประมาณน้อยกว่า สรุปลก็คือ หน้าโฆษณาไม่เต็มเหมือนก่อน ทำให้สื่อต่าง ๆ ปรับตัวมาเล่น size แปรก ๆ มากขึ้น ในขณะเดียวกัน ลูกคามีเงินน้อยลงก็อยากจะได้อะไรมากขึ้นกว่าเดิม ทำให้การเล่น size หรือ position มีมาก เพราะ get attention จากผู้อ่านมากกว่า

คำถาม เวลาที่วาง size หรือ position แปรก ๆ จะเป็นความคิดของใคร

คำตอบ จะเป็นความคิดของ creative ก่อน จากนั้นก็จะมาคุยกับ media ถึงความเป็นไปได้ ดูงบประมาณ แล้วจึงเสนอลูกค้า

คำถาม ทำไม ads ในไทยรัฐจึงแปลกกว่าเดลินิวส์

คำตอบ เพราะไทยรัฐคนนิยมซื้อสื่อมากกว่า เนื่องจากหนังสือพิมพ์เขาขายดี ยิ่งเป็น ads promotion แล้ว ลงไทยรัฐจะเห็น feedback ดีกว่ามาก

คำถาม อำนาจต่อรองของเจ้าของสื่อกับ agency เปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้าง

คำตอบ ตอบได้เลยว่า agency มีอำนาจมากขึ้น โดยเฉพาะกับสื่อที่ไม่ใช่สื่อชั้นนำ เช่น เรามีอำนาจต่อรองกับไทยรัฐน้อยกว่า เมื่อเทียบกับข่าวสด มติชน กรุงเทพธุรกิจ

คำถาม มีการทำวิจัยใหม่ว่า เมื่อออก ads ไปแล้ว impact กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร

คำตอบ การทำวิจัยแบบจริงจังยังไม่มี แต่จะวัดจากยอดขายหลังจากออก ads ไป เพราะโดยส่วนใหญ่แล้ว วัตถุประสงค์ของ ads ตอนนี้นั้นไปที่ promotion อย่างเดียว ซึ่งสินค้า IT ตอนนี้ก็เล่นวัตถุประสงค์เดียวกันทั้งนั้น

คำถาม กลยุทธ์ด้านการวางแผนสื่อของบริษัทในสภาวะแบบนี้มีอะไรบ้าง

คำตอบ ตอนนี คิดว่า ทำอย่างไรให้ใช้งบประมาณน้อยที่สุด เพราะว่า ตอนนีลูกค้าเองก็ลดงบประมาณลงมาเหมือนกัน แต่ขณะเดียวกันก็พยายามต่อรองให้ได้มากที่สุด ขอส่วนลด และของแถมให้ได้มากที่สุด

คำถาม ในอนาคต เมื่อเศรษฐกิจดีขึ้นเหมือนเดิม แล้วหนังสือพิมพ์หน้าโฆษณาอันเหมือนเดิม คิดว่า หนังสือพิมพ์จะบังคับให้ใช้ position เดิม หรือไม่

คำตอบ คิดว่าคงกลับมาไม่ได้เหมือนเดิม เพราะได้เปลี่ยนไปแล้ว และเราก็คิดว่าตรงที่เปลี่ยนไปนี้เป็นมาตรฐานใหม่สำหรับการวางสื่อไปแล้ว

คำถาม ลูกค้าในมือตอนนี้มีอะไรบ้าง

คำตอบ สินค้าในเครือ คือ เครื่องคอมพิวเตอร์ ACER, Printer Epson

จบสัมภาษณ์

ผลวิเคราะห์ข้อมูล

สาเหตุของการเปลี่ยนแปลง size หรือ position ของชิ้นงานโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์

สาเหตุหลักที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง size หรือ position ของชิ้นงานโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์ก็คือ การถดถอยของสภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งทำให้หน้าโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์ไม่เต็มเหมือนในอดีต และส่งผลให้สื่อต้องปรับตัวในการจัดวางหน้า ในขณะเดียวกัน ลูกค้าเองเมื่องบประมาณมีจำกัด แต่ต้องการให้โฆษณามีความโดดเด่นมากขึ้น จึงต้องหาวิธีที่ทำให้เกิดความโดดเด่นดังกล่าว Size และ Position จึงเป็นตัวแปรสำคัญในการบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว

ในสื่อหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับมีการปรับตัวแตกต่างกัน

ในไทยรัฐมีการปรับตัวมากที่สุด โดยยินยอมให้ agency ใช้ size หรือ position แปลก ๆ ได้ ส่วนในเดลินิวส์มีการปรับตัวน้อยกว่า ส่วนประชาชาติ และฐานเศรษฐกิจ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลง size หรือ position ง่ายมาตั้งแต่สมัยก่อนอยู่แล้ว การปรับตัวจึงไม่มาก

สาเหตุที่ทำให้เลือกไทยรัฐมากกว่าเดลินิวส์

ไทยรัฐได้รับการวางแผนสื่อมากกว่าเดลินิวส์ เพราะไทยรัฐมียอดขาย และยอดผู้อ่านมากกว่า อีกทั้งไทยรัฐเจรจาต่อรองได้ง่ายกว่า agency จึงนิยมที่วางแผนสื่อลงในไทยรัฐมากกว่าเดลินิวส์

การกำหนด Size หรือ Position เป็นความคิดของใคร

การกำหนด Size หรือ Position เป็นความคิดของทาง agency ซึ่งจะต้องมีการประชุมทางด้านความคิดระหว่าง creative และ media จากนั้น media จะนำไปปรึกษากับทางสื่อว่า มีความเป็นไปได้มากน้อยแค่ไหนในการจัดทำ size หรือ position ดังกล่าว

อำนาจการต่อรองของสื่อกับ agency มีการเปลี่ยนแปลง

โดยอำนาจต่อรองของสื่อจะลดลง และอำนาจต่อรองของ agency จะมากขึ้น โดยการต่อรองอาจจะออกมาในรูปของ ขอส่วนลดมากขึ้น ขอของแถมมากขึ้น ขอเลื่อนวันส่งอาร์ทเวิร์ค รวมทั้งขอเลื่อนกำหนดจ่ายเงินด้วย

การวิจัยเพื่อวัด Impact กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ยังไม่มีการทำวิจัยอย่างเป็นทางการเพื่อวัด impact แต่จะเป็นการวิจัยโดยอ้อม เช่น นำชิ้นงานโฆษณาไปออกรายการโทรทัศน์หรือวิทยุเพื่อให้ทราบถึง ข้อคิดเห็นและความรู้สึกของผู้บริโภคต่อชิ้นงานโฆษณานั้น การทำวิจัยโดยอ้อมอีกทางหนึ่ง คือ วัดจากยอดขาย ซึ่งหากยอดขายบรรลุวัตถุประสงค์ ก็ถือว่า ชิ้นงานโฆษณานั้นมี impact กับผู้บริโภค ในขณะเดียวกัน impact จะเกิดขึ้นได้ต้องเกิดจากการผสมผสานทางด้านสื่อหลาย ๆ ประเภท จึงจะทำให้โฆษณาเกิดประสิทธิผลมากที่สุด

กลยุทธ์การวางแผนสื่อโฆษณาในสภาวะวิกฤต

การที่จะนึกกลยุทธ์ออกต้องศึกษาวัตถุประสงค์ของ campaign ก่อนว่าต้องการอะไร หาก campaign ต้องการ image ก็จะต้องคู่แข่งด้วยว่า คู่แข่งใช้ชิ้นงานโฆษณา size แค่ไปต้องลงให้ไม่น้อยกว่าคู่แข่ง นอกจากนี้ก็จะเป็นกลยุทธ์การเลือกสื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งใช้กลยุทธ์แนวนอน คือ ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย หรือกลยุทธ์แนวตั้ง คือ เจาะเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย บางครั้งก็ต้องใช้กลยุทธ์ความโดดเด่น และตอบโจทย์ คือ ต้องให้ชิ้นงาน

ของตนเองโดดเด่นจากชิ้นงานโฆษณาอื่น ๆ หรือบางครั้งก็ใช้กลยุทธ์ที่ว่า ไม่มีอะไรที่ทำได้ คือต้องทำให้ได้ทุกอย่าง หรือบางครั้งก็ใช้กลยุทธ์ขอส่วนลด แลก แจก แถม แต่จ่ายจำนวนเงินเท่าเดิม ซึ่งเท่ากับว่า agency ได้รับประโยชน์มากขึ้นในขณะที่จ่ายเงินเท่าเดิม

เจ้าของสื่อหนังสือพิมพ์จะไม่กลับมาใช้นโยบายด้านสื่อแบบเดิม

เนื่องจากสื่อหนังสือพิมพ์ได้เปิดกว้างเรื่องการทำหนด size และ position ไปแล้ว การที่จะกลับมาใช้นโยบายแบบเดิม คงจะทำได้ เนื่องจากว่า การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนำมาซึ่งมาตรฐานของการวางแผนสื่อไปแล้ว หากจะใช้นโยบายเก่า อาจจะใช้แบบทางอ้อมคือ เลี่ยงว่าทำไม่ได้ หน้าเต็มแล้ว คงต้องรอไปก่อน แล้วความต้องการก็จะค่อย ๆ ลดลง จนกลับมาอยู่สภาพเดิม